彩の国

Smile通信

- 上田知事　新年あいさつ
- 住宅月間シンポジウム

さいたま新都心

vol.21

埼玉県の新しいマスコット「コバトン」

新年のご挨拶

変革の時を迎えて　新たなる挑戦を

埼玉県知事　上田　清司

彩の国豊かな住まいづくり推進協議会会員の皆様におかれましては、明けましておめでとうございます。皆様には、健やかに平成17年の新春をお迎えのことと心からお喜び申し上げます。

新年の清新な空気を胸一杯に吸い込むと、新たな活力が沸々とわき上がり、今年も頑張るぞという気持ちになります。今年も、何が変わったか、何が良くなったかなど、県民の皆様の目に見える結果にとことんこだわっていきたいと思います。

振り返れば昨年は、三十七年ぶりとなる「彩の国まごころ国体」と「第四回全国障害者スポーツ大会」が開催されました。県民の皆様の温かいお力添えにより、両大会とも大きな成功を収めることができたことに、改めてお礼申し上げます。力の限りを尽くす選手の額に光る汗、大会を支えたボランティアの方々のさわやかな笑顔、様々なシーンが今も鮮やかによみがえります。私にとっても、人間の可能性を信じることができた素晴らしい体験でした。

また昨年は、大雨や台風による被害が全国で多発し、新潟県中越地震も起こるなど、災害に対する備えの重要性を再認識させられた年でした。幸いなことに埼玉県は災害が少ないうえ、地域防災力・危機管理能力の評価も全国第二位にランクされています。しかし、実際に災害が発生したときに、経験の少ない埼玉県が十分に対応できるようにするためには、やらなければならないことは山ほどあります。より安全で安心できる埼玉県を目指すために、環境防災部から防災部門を独立させて危機管理防災部を設置し、災害などに強い県づくりを進めていきたいと思います。

産業の誘致についても、景気の回復傾向が現れてきたここ一、二年が勝負です。官と民の力を結集し、埼玉県の優位性を徹底的にPRして企業の誘致を進める「企業誘致大作戦」を展開し、積極的に富の創造を図りたいと思います。

また、私は昨年、知事になって初めての海外訪問としてメキシコ州を訪れましたが、新たにメキシコ州立大学が埼玉県からの奨学生の受け入れを決めるなど、実のある友好関係を築くことができました。その帰路には、さいたまタワーの誘致に弾みを付けるために、カナダのトロントに立ち寄って、世界一のCNタワーの実情を確かめてきました。

県民の皆様からも力強い後押しをいただきましたので、さらに官民一丸となって、誘致活動を進めていきたいと思います。将来、道州制が導入され関東州が実現し、その州都にはさいたま新都心がなる。そこには蒼天を突くようにタワーがそびえている。これが私の初夢です。

新都心をはじめ、埼玉県には大きな発展の可能性があります。いわば二十一世紀のフロンティアです。そしてフロンティアの先にあるものは、「ゆとり」と「チャンス」に満ちた世界だと思います。埼玉県には東京にはまねのできない空間的な「ゆとり」がありますが、医療でも福祉でも子育てでも、埼玉県なら安心できるという「ゆとり」を実現したいと思います。

また、この秋には「つくばエクスプレス」も開業するなど、ますます交通インフラは充実します。働き盛りの人がたくさん暮らす埼玉県は、様々なチャンスに恵まれています。県民や企業の力をうまく生かせる仕組みをつくれば、次々と大きな花を咲かせられるでしょう。この「ゆとり」と「チャンス」をキーワードに、将来を見通した埼玉の新しいグランドデザイン、例えて言えば、素晴らしい自然風土と多様なライフスタイルが織りなす美しく住みよい田園都市の創造だと思いますが、そこに向かって歩み始めたいと思います。

住宅産業に関わる皆様には、住みよい家づくり・まちづくりの場面で、活躍して頂きたく思っております。

地方分権もいよいよ正念場です。数合わせでない真の県政改革も、さらに進めなければなりません。この変革の時を迎えて、何事にも臆せずにチャレンジするという気概を持ち、新しい時代にふさわしい埼玉を創造していきたいと思います。幸運の女神には前髪しかありません。躊躇することなく挑戦しなければ捉まえられません。合い言葉はチャレンジです。

貴協議会の今後の活動に大いに期待いたしますと共に、この一年が皆様にとりまして幸多き年となりますよう心からお祈り申し上げて、私の年頭の御挨拶といたします。

新年のご挨拶

宮沢俊哉副会長

あけましておめでとうございます。

二〇〇四年は日本経済が元気を取り戻しはじめた一年だったと感じます。しかし新潟では大きな地震もあり大変な被害が出ました。被災された皆様には心からお見舞い申し上げます。会員皆様におかれましては、阪神淡路大震災の教訓は十分に活かされたか、その後の住まいづくりのあり方は正しかったかなど、多くの思いが胸をよぎったことと思います。

埼玉県はその地質の成り立ちから地震に強い県とは言いがたく、もう一度意識を新たにしなければなりません。新築住宅は言うに及ばず、耐震補強などのストック対策も急務だと思います。技術的に可能でも施工者のみならず居住者もまだまだ意識が高まっていないのが現状のようです。耐震意識の向上活動は、まさに行政と民間が手を携えている当協議会の行なうべき活動だと思います。埼玉の住まいをより良くするために今年も皆様のご協力をよろしくお願い申し上げます。

佐藤昭二副会長

新年明けましておめでとうございます。

昨年は日本のみならず世界中が大きな災害に見舞われた一年になりました。被災された皆様には心からお見舞い申し上げます。

特に中越地震には私たちが世界有数の地震国の上で暮らしを営んでいることを再認識させられました。大地震の可能性から逃れることは出来ません。大地震の揺れに耐え、家族の命を守ることは、日本の住まいの絶対条件です。

しかしそれだけでは十分とはいえません。中越地震でも、家は倒壊を免れたものの傾斜地地盤の崩れのため住むことができず避難生活を強いられた被災者の方が数多くいらっしゃいます。家が壊れるということは、家族の暮らしも壊れてしまうということです。

幸せな暮らしの場としての住まい作り、という住宅作りの原点を再度肝に銘じて今後一層の努力を積み重ねていく必要がございます。

幸い昨年は、住宅行政が「量から質へ」大転換に向けた道筋がはっきりした年でもあります。

こうした時代において彩の国豊かな住まいづくり推進協議会の役割はますます重要度を増しております。微力ではございますが、会員の皆様とともにこの埼玉において豊かな住まいづくりの推進に努力いたしたいと思っております。

末尾ではございますが会員の皆様の一層の繁栄をご祈念いたしまして新年のご挨拶とさせていただきます。

金子真男副会長

新年明けましておめでとうございます。

旧年中は彩の国豊かな住まいづくり推進協議会の皆さまにはたいへんお世話になりました。彩の国豊かな住まいづくり推進協議会も、今年で結成十年目を迎えることとなります。十年目を迎える年頭にあたり、これまでの会員の皆さまによるご協力に対しまして深く感謝の意を申し上げる次第でございます。

さて、新たな住宅政策がさらに具体化する今年は、私ども住宅産業の経営環境はますます厳しい状況下におかれていくものと予測されています。埼玉においても住宅産業の市場構造は大きな変化を迎えることとなると思います。

こうした時代であればこそ、彩の国豊かな住まいづくり推進協議会の果たす役割は一層その重要性を増すものと考えております。そこで、十年目の節目となる今年は結成当初の初心に立ち返り、彩の国豊かな住まいづくり推進協議会の「埼玉で頑張る！埼玉を創る！」という理念を礎として、心も新たにさらなる発展のための第一歩の歳と考えております。新春を迎え、私も皆様からのご協力を得て彩の国豊かな住まいづくり推進協議会の発展のために微力ながら努力させていただきたいと決意いたしておりますので変わらぬご支援を賜りますことをお願い申し上げますと共に、会員の皆さまの一層の繁栄をご祈念致しまして新年のご挨拶と致します。

平成１６年度 住宅月間シンポジウム

つくり手が提案(すすめる)する 住宅リフォーム

平成16年10月22日（金）　浦和コルソホール

毎年恒例の行事となっている「住宅月間シンポジウム」が去る十月二十二日(金)に『つくり手が提案(すすめる)する住宅リフォーム』をメインテーマとして盛大に開催されました。今注目の「住宅リフォーム」についての講演・パネルディスカッションであったため、会場のさいたま市、浦和コルソホールには、多数の方のご来場をいただき、熱心に聞き入る参加者の姿が見られました。

（主催　彩の国豊かな住まいづくり推進協議会、後援　国土交通省、住宅金融公庫南関東支店、埼玉県）

宮沢俊哉副会長からの開会の挨拶に続き、第一部では「今後の住宅リフォームについて」と題して住宅リフォーム研究所所長　石原孝司先生からの講演を、第二部では「失敗しない住宅リフォーム」をテーマにパネルディスカッション（一般リフォーム経験者、リフォーム事業者、公的団体の苦情対応担当者、各自の立場から発言、コーディネーターは石原先生）が行われ、リフォーム業界の現状や今後の業界のあるべき姿などについて幅広く活発な意見交換が行われました。

参加者からは、「リフォーム業界の第一人者である石原先生からの含蓄のあるアドバイス、現場の生の声を聞くことができて非常に勉強になった」と、ご好評をいただきました。

なお、宮沢副会長からは次の様な内容の挨拶をいただきました（一部要約）。

「埼玉県は、平均年齢も低く若々しく活気のある県であります。若く新しいということは、素晴らしいことではありますが、変化が激しいという側面を持っています。

実際に、住まいへ要求されるものも、以前より短いサイクルで変化していると言ってもよいでしょう。具体的には家族形態の多様化や、超高齢化など、新しい住宅ニーズへの対応などでしょう。このニーズの変化は、新築住宅による社会資本整備のスピードでは間に合わないため、そのスピード感のある「リフォーム」が脚光を浴びているとも言えます。今回は、リフォーム事業の第一人者をお招きしての講演と、供給者、消費者それぞれの代表が発言できるというユニークな企画となっていますが、このシンポジウムが皆様の生活、事業の発展に貢献することを願いまして挨拶に代えさせて頂きます。」

終わりに、閉会の挨拶に立った名越政彦副運営委員長（県県土整備部副部長）からは、シンポジウムへの感想の他、改めて当協議会の意義を説明する共に、引き続き県が積極的に協議会活動の支援を行っていく旨の言葉をいただきました。

（講演、パネルディスカッションの内容については後ページに掲載します）

今後の住宅リフォームについて

住宅リフォーム研究所所長　**石原 孝司**

石原孝司（いしはらこうじ）　住宅リフォーム研究所所長
早稲田大学第一政治経済学部卒業。（株）東急アメニックス常務取締役、（株）東急住生活研究所代表取締役社長兼所長などを歴任。現在住宅リフォーム推進協議会、住文化研究協議会などで活躍。著書に「住宅リフォーム経営」（創樹社）など多数。

○七年に向けた競争時代に突入

私はこの業界に入って二十数年になります。その間、内と外からこの業界を見てきましたが、かってないほどの競争状態になっています。私は、この状態をリフォーム戦争と呼んでいます。

この戦争には二つの状態があると思っています。一つはお客さんの確保・囲い込みと、事業体制固めの競争です。もう一つが、本当の意味で市場活性化する「二〇〇七年」が間近に迫っているということです。〇七年以降は間違いなく実りの秋になります。そのため、〇六年までに体制を固めてしまうということです。「残り時間はない!、やるなら今のうち!」と私は思っております。

なぜ〇七年以降かと言うと、いわゆる団塊の世代の昭和二十二年から二十五年にかけて生まれた、約一〇〇〇万人の人たちが六〇歳定年を迎える時期だからです。彼らの退職金の一部が間違いなくリフォーム事業に流れます。業界が活性化する、この時期の前、ここ、一、二年のうちに、体制を固めてしまおう、それが現在この業界の大きな流れだと思っています。

住宅業界の構造変化

私は、〇〇年くらいから日本の住宅市場が、新築中心から、建て替え、リフォーム中心へと完全に構造変化したと見ています。新築住宅に加えて、もう一本の経営の柱として、リフォーム事業を確立する必要があることを認識していらっしゃるでしょう。一〇年くらいには、新築の住宅着工戸数が一〇〇万戸位となるといわれていることはご存知だと思います。一方、既存住宅は五四〇〇万戸もあるんです。例えば、水まわりのリフォームは十五年に一度、行われるといわれています。ですから単純計算で、五四〇〇万戸÷十五で、毎年三六〇万戸の水まわりリフォームの仕事が発生していると言えます。これは新築住宅着工戸数の実に約三倍の数です。国の住宅政策も「住宅ストック重視」になってきたわけですから、その波に乗ることが極めて大事だろうと考えております。

リフォーム事業が花開く時代へ

これからは、いかにリフォーム事業へ取り組むべきかについてか話をしていきたいと思います。リフォーム事業は地域に密着した小回りのきく地域ビルダー・工務店・設備業者などに最も向いた事業です。優秀な施工力・施工管理力を基本にして、地域に密着した人脈や人間関係力を有効に活用できれば、住宅リフォーム事業は間違いなく成功できると考えています。私は仕事上、地域の工務店の方々と話す機会がありますが、皆さん意外に自分の強みを把握していません。私は地域の工務店さんたちは、四つの強みがあると思います。①地域に密着しているため、習慣、風土、などに明るい、②地域に密着しているため人脈や人間関力がある③小回りが利くこと。そして④特に重要な点は、施工力・施工管理力を基本にして技術力があること。

この四つの強みを発揮すれば、住宅リフォーム事業で間違いなく成功できると考えています。ただその際に、リフォーム事業には次の二つの重要なことがあります。

一つには、住宅リフォーム事業特有の経営のやり方、営業のやり方、顧客管理のやり方があるわけです。マネージマント力とマーケティング力といえますが、そういうことを身に付けて、シッカリやっていただくことが重要だろうと考えています。

そしてもう一つは、住宅リフォームはサービス業だと認識することが大切です。これは重要ですので後で詳しく話させてもらいます。

住宅リフォーム事業は、建築請負業という性格に加えて、サービス業という性格をもった事業であり、気くばりや心くばりが必要な事業です。常に、「お客さま」の立場に立って、「親切な対応」と「迅速な対応」により真の顧客満足を与

えるための具体的な行動をとることが必要です。

顧客満足度の向上がカギ

この業界は、概して顧客満足度が低いということがありますが、一言でいうと「未熟な業界」だと思っています。例えば、契約書を結ばないで工事を請けることも多いようですし、悪質な業者がいることも事実です。悪質業者は全体から見れば、一握りですが、一生懸命やっている方々も、マネージマント力とマーケティング力の不足、サービス業という認識の甘さ故に、お客様に迷惑をかけていることもあるようです。これからは、業界のレベルアップのためにも、本当の意味でお客さまから信頼される企業、そんなリフォーム会社が、出てくることが必要なのです。

私は、次の四つの良質を備えていることがその条件だと思っています。

①設計の品質、②施工の品質、③サービスの品質④担当する人の品質です。

順に説明しますと、①設計の品質ですが、最近のお客さまはニーズ多様化、要求レベルの高度化が進んでいます。高い要求にあった設計提案が出来るかどうか、それが第一関門です。そのためには、設計提案能力のある人材を用意する必要も出てきます。たとえば、インテリアコーディネーターという資格があります。床、壁、天井、カーテンの選択、家具をどうするか、水まわりをどうするかということが得意なわけで、リフォームイメージの提案には長けています。小規模で、そのような人が育成・採用できないなら、外注もいいと思います。インテリアコーディネーターは全国に四万人、その八割は女性です。フリーランサーの方も多いのでそういう人に外注します。もちろん、賃金は発生しますが、一〇〇万円の仕事ならば、五%の五万円払うとか決めればいいことです。それで、十分に対応できると思います。一つは、今、建材メーカーさんなどが、どんどんショールームを作っております。ショールームにはアドバイザーがいます。ほとんど女性ですが、彼女たちの商品知識、設計提案力を活用するということです。ほとんどの建材メーカーさんは、パソコンでもって、平面図や簡単な立面図、見積もりを出しています。そこまでを含めて活用する、ということがあるでしょう。

次に②施工品質ですが、考えてみれば、お客様は図面を買うわけではありません。出来上がった空間を買うわけですから、施工品質、出来栄えが一番重要です。今まで以上に、技術力を向上させる、広い意味での研修や指導が必要になってきます。この部分の切磋琢磨が重要になるでしょう。

設計・施工の品質が同じになれば、③サービスの品質が問題になってきます。サービスの品質は幅広く、接客マナー、施工時の養生、安全管理、現場の整理整頓清掃、アフターサービス体制、二十四時間受付サービスなど、幅広くあると思います。サービスについては、他と差別化するポイントです。それをどれにするかは、会社のトップが決めることになるんでしょうけれども。

リフォームという仕事では、職人のマナーというものが、極めて重要だろうと思います。このマナーには、接客マナーも入りましょうが、現場での養生ですとか、安全管理、整理整頓なども入ります。新築とリフォームの違いはお客さまの目の前で仕事をすることになります。職人の仕事の一挙手、一投足を、お客さま、奥様が多いですが、に不愉快な印象を持たれると、知人や友人に「あの会社に頼んだけれどもひどいものよ。」ということを、どんどんしゃべられてしまう。この仕事というものは、比較的狭い地域でやっているものですから、一度失った信用は簡単には回復できない。実際私は、そうやって失敗した事例、失敗した会社たくさん知っております。

お客さんにアンケートを取ります。そうすると、いろいろなことが出てきます。「朝夕の挨拶をきちんとしない」、「工事日なのに連絡無しに来ない」とか、「職人の休憩時間が長かった。一〇日工事は本当な八日で済んだはずで、工事代がその分安くなったはず」なんて話しが出てきます。

どちらにせよ、職人のマナーの教育は大事です。マナー十箇条などを作って、協力工事店の事務所に掲示する、朝礼時に唱和する、できれば、工事現場にも掲示するとかしたほうがいいです。職人が見るし、お客さんへのアピールにもなります。

この三つの品質が大事だというわけですが、鍵を握るのは、やはり④担当する人の品質であり、人材の育成や確保というわけです。「良質なもの」を提供できるかどうかの鍵を握っているのは、「担当する人」であるので、「良質な品質」を提供するための「人材育成」と真の「顧客満足」を実現できる仕組みづくりとが重要です。なお、「統一ブランド」でリフォーム事業を展開する際に、もっとも重要なことは、すべてのリフォーム店が、設計・施工・サービスなどについて「均質な品質」を提供できることです。

データの管理は事業の要

リフォーム事業を行っていると、毎日いろいろな問題が起きてくるはずです。

その際に、データに基づいて意志決定していない会社、経営者が多いことに驚いております。

まず、数字に表れる定量的なデータのお話をしたいとおもいます。

最近ある会社に呼ばれて行って驚いたことがあります。その会社では、十五万部の折り込みチラシをやっています。四十五の町に対して十五万部の折り込みをやっていて、町別の問い合わせ・受注データを取っていないのです。半年分だけで良いから町別のデータ出してみてと言って、一週間後に伺うと、四十五の町のうち、三分の一、十五の町からの反応がゼロだというのです。反応が無くても、その会社にとって良いお客さんが住んでいる町だから、期間を決めて続けるのなら良いですが、ただ闇雲にやっているのです。まあ、一つの例ですが、基礎的なデータの収集は重要です。

整備するべきデータの一覧

- 受付件数、見積件数、受付成約率、見積成約率、受注生産性、受注単価、完工生産性、完工単価、粗利利益率（工種別・建物種類別・部位別・金額帯別・地域別、顧客種別（ＯＢ客、紹介客・新規客・提携企業））
- 新規客、紹介客、提携企業の割合
- 宣伝費（単位成約額、件数当たり）
- 入金率、未収金率、未収金状況
- 管理顧客の活用状況・フォロー状況
- 顧客アンケート結果

たとえばまず、売上高。受注の売上高と完工の売上高があると思いますが、普通のリフォームを専業にしている会社ならば、月五〇〇万円、年間六〇〇〇万円が目標だろうと思います。

日本増改築産業協会（ジェルコ）の会員調査を見ます。平均しますと、月三五〇万円です。私が思うには、月四〇〇万円、出来れば年で五〇〇〇万円、これが、最低限必要な売上高だと思います。粗利率は平均、約二八％でした。これをこの業界の平均と見てよいでしょう。もちろん、三〇から三五％いっている会社もあります。

また、目標にしている粗利率と、決算後の粗利率は違ってくると思います。私は、ある大手のリフォーム会社に、二十二年前から、約十一年間勤めていました。そこでは二五％を目標にしていたんですが、決算したら二二、五％でした。二、五％少なくなった理由はいろいろあるでしょうが、二五％という数字は、経営上の最低限の数字なんです。そこで、目標を二八％に修正したところ、半年後には、二五、七％になっていたんです。もし、決算の時二八％という数字が欲しいというなら、三〇％を目標にするということが必要でしょう。また、大手より、従業員五人～二〇人規模の方が利益率が高いようです。社長の目が行き届くとか、いろいろな理由があるでしょう。そこは、約四〇〇人の会社でした。どうしても、規模がおおきくなると管理職が多くなり、管理が甘くなるんです。私は三〇％～三五％が、ベターと思っています。経営のやり方によっても、違いますから、二八％でも十分に成り立つと思っています。このような数字は、店ごとには算出しているでしょうけれど、なるべく個人ごとに出して下さい。成績の良い人悪い人が必ず出てきますから、その差の原因を究明して、良い人のやり方を悪い人に教える。そうやって、データを経営に生かしてみて下さい。

三番目の数字としては、受付成約率を挙げたいと思います。厳密には違いますが見積成約率も含めて考えますと、創業して、三～五年の成約率は五〇％、五～七年の成約率は七〇％は必要だろうと思います。スタート時は二～三割でしょうけれども。何年か立つと、ＯＢ客が増えてくるわけですから、ＯＢ客は指名制ですから、率は上がるでしょう。まあ、七年で七割くらい、これが目標だろうと思います。

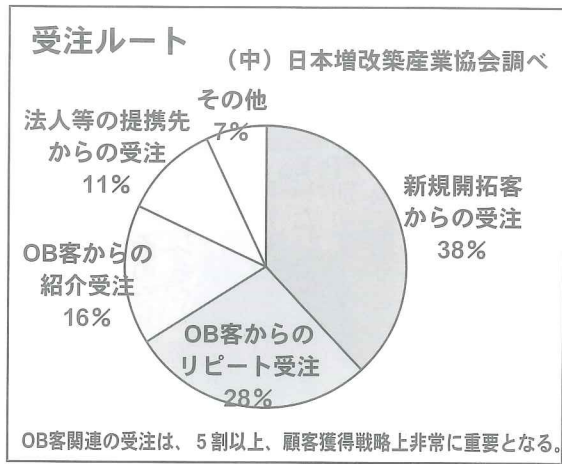
もう一つ重要なデータとして、お客さんの情報入手経路があります。町別に、月別、半期、一年ごとでアンケートデータを取ってみて下さい。そうすれば、折り込み、ポスティング、何新聞、何町等どのような広告が効果的かが把握できます。そういうデータに基づき、次期の宣伝計画ではショールームに重点化する、いつ現場見学会をどの規模で実施するかなども決まってきます。先ほどの町別のチラシ配布もやめる時期は分かってきますね。そうやって、データを作って使って下さい。

そしてもっとも重要なデータ、これが言葉で示されるような定性的なデータです。

「うちの社員の接客マナーはどうなんだ？　営業のマナーはどうなんだ？　職人のマナーは？」ということは、経営者や管理者が自分の目で見て確認するしかないんです。私の見るところ、失敗した会社のほとんどは、現場の失敗から来ています。一番重要なのは、現場です。しょっちゅう現場に足を運ぶ、営業マンに同行する。それをやらないと経営者は裸の王様になってしまいます。

リフォーム事業進出への心構え

新たに、リフォーム事業に乗り出す、今後の中核事業にするにはということについて、お話しようと思います。

リフォーム事業というものを、安易に考えている人が案外多いのです。例えば、かつてはデパート、商社もリフォーム事業に進出しました。両者とも、2・3年で撤退しています。リフォーム事業を甘く見ていましたね。朝も早い、夜も遅い、土曜、日曜もないかも知れません。その割には儲からない、面倒くさい。サラリーマン根性ではきつい商売です。ですから、デパートも、商社も、失敗しました。やるからには、リフォーム事業の特徴をシッカリ捉える必要があると思うんです。特徴を掴み、マネージメントやマーケティング、その上で、事業のやり方を真剣

に考えないといけません。新築が出来るからリフォームが出来るというもんでもないと思います。リフォームは既存の住宅がある。それとの取り合いを考えながら、設計する、施工する技術。それ一つをとっても、新築より難しいところがあります。先ほど職人のマナーが大事と申し上げましたが、お客さんが見ている前でやりますから、新築以上に気を使います。新築の延長でリフォームと考えたら間違いなんですね。

いずれにしても、リフォーム事業の特徴を掴んだ上で、「経営方針」、「強み・差別化」、「扱い商品」、「商圏・ターゲット」、「対象物件」、「組織体制」、「宣伝計画」「施工・サービス体制」など事項を検討しなければなりません。

今回は、「目的・経営方針」、「取扱商品」「商圏・ターゲット」「宣伝計画」に絞って話させていただきます。

受注ルート

（中）日本増改築産業協会調べ

新規開拓客からの受注 38%
OB客からのリピート受注 28%
OB客からの紹介受注 16%
法人等の提携先からの受注 11%
その他 7%

OB客関連の受注は、5割以上、顧客獲得戦略上非常に重要となる。

【経営方針】 経営の行動指針をきちんと作って下さい。行動指針というのは、例えば、お客さまの問合せがあったら四〇分で駆けつける。あるいは現場調査を翌日にはやる。午前中の電話だったら午後にはやるとか、見積書は三日以内に出すなどです。これをきちんと作って守らせる。われわれの仕事で重要なのは、元請けの会社だけの従業員がきちんと守っていてもだめなわけですね。協力施工店と一緒に仕事をする場合が多いですから、その方たちにまで、理解し、守ってもらわないとだめですね。協力施工店というのは、別会社です。非常に指導・アドバイスがやりにくいですが、お客さまにとっては別会社の人間ですといっても通用しません。車の両輪ですから、巻き込んで、やるべきことはやらないとだめです。

【取扱商品】 結論から言えば、得意分野はやってもいいですけれども、不得意分野については慎重にということです。水道業出身の設備業者の方でしたら、水まわりは受注してもいいですけれども、他の仕事に自信がないなら、無理して受注しないほうが良いと思います。そこで万一失敗したら、信用を失うことになります。

【商圏とターゲット】 ターゲットから話しますが、仮に、皆様方がＯＢ客をお持ちか、また新[illegible]やってきて、これからリフォーム事業を[illegible]としてもＯＢ客は基礎票と言えます。私の在籍した会社は、今から十五年前に、売上高が一〇〇億円ありました、業界ナンバー一でした。何故ナンバー一の売上を達成できたかというと、系列の不動産部門の建て売りやマンションのアフターサービスをやっている会社だからでした。定期的な巡回を終った後。営業をかけてリフォームの仕事に結びつけていた。正に、ＯＢ客があったわけです。旭化成さんが七、八年前に実施したリフォーム実態調査の結果、一年間の平均の補修費が三六万円でした。つまり、一戸から平均して、年三六万円の売上が期待できる。そうすると一〇〇軒のＯＢ客があれば三六〇〇万円の売上が期待でき、約一〇〇〇万円の利益が期待できるということです。三〇〇軒ならばその三倍。リフォーム事業では、いかにＯＢ客が大切かがよく良く分かると思います。私は工務店さんとお話しする機会がありますが、顧客名簿の整備が無いところが案外あるのです。まず、名簿の整理をすること、次に戸別訪問です。電話でやる、ＤＭでやるようなものではないです。必ず顔を出す。二ヶ月に一度、毎月、顔を出す。そこから掘り起こしを図る。もちろんＯＢ　客だけで、十分足りているという方はそれでいいのですが、新規の客も欲しいですね。新規開拓には、時間も金もかかります。

新規を考えるとき、通常は賃貸物件は対象から外し、持ち家ということになります。持ち家何戸くらいを商圏にするかとなると、松下電工さん、ＩＮＡＸさんの場合で、一万五千[illegible]から二万戸くらいです。商圏の決定の際に、大きな商圏を対象にするのが良いとは限らないと思っています。場合によっては、一万戸、五千戸でも良いと思います。仮に、五千戸の家を攻めるとしましょう。一戸の家から三六万円のリフォームの仕事が発生するとすれば一八億円になります。五%のシェアならば、九千万円になります。一万五千万戸の商圏があるとして一万五千枚のチラシを作るとすれば、全戸にチラシ配布すると、一回でおしまいです。でも五千戸ならば、三回撒けますよね。十日に一回撒けば、ひと月に三回、お客さまの目に触れるわけです。どちらが効果的かというと、広告宣伝の原則として、頻度の多いほうがいいわけです。商圏は、必ずしも大きければいいというものではありません。商圏が決まったら、攻めなければいけない。その際は、強弱を付けて段階的に攻めた方が、良いでしょう。最重点地域、重点地域、準重点地域、と三段階に分けてみてください。

例えば、ＯＢ客がいる地域が三〇あったとします。そこにいるＯＢ客の数を洗い直し、多い順に最重点地域、重点地域、準重点地域の町に分けます。そして、地域ごとに営業政策の濃淡を付けます。折り込みチラシを例にすると、最重点は月に四回折り込みチラシを入れる。重点は月二回、準重点は月一回という具合いにです。最重点地域は、ＯＢ客も多いわけですから、皆様方の会社の知名度も実績も高い訳ですから当然反応も良いはずです。通常、一年ないし一年半経過すればかなりの反応が出てくるでしょう。一年ないし一年半を過ぎて、最重点地域をそ

れなりに攻めたとします。その後、は重点を最重点に移して月四回折り込みをしてみて下さい。さらに、一年ないし一年半が過ぎたら、準重点を最重点にしてみて下さい。そんなふうに、ある広いエリアを攻めるときには、一定期間、その地域を徹底的に絨毯爆撃する。すると、普通のエリアなら三年から四年で顧客の掘り起こしが終るはずです。そして絨毯爆撃から三・四年が過ぎた後も、最重点、重点、準重点の、三つに分けて攻めるのが効果的だと思います。その時、仮にチラシで攻めるとしたら、色とか、形とかの浮気をしないこと。今月は緑、来月は黄色とかの浮気をしないことをお勧めします。また、これは、という出来の良いのが出来たらそれを徹底的に撒くこと。皆様、東急ハンズという会社ご存じかと思いますが、私は二十五年前にそこにいました。当時[illegible]ったチラシが、今もそのまま使われています。あのチラシを覚えていらっしゃる方は、上の方に、TOKYU HANDSという横文字があって、横に手がある、それを濃い緑を基調にしています。そのように継続すると、木、金曜日など、チラシの多い日にも、ハンズのチラシだということがすぐに分かるわけです。お客さんの印象に残るチラシを継続することも極めて大事だろうと思います。

おすすめ販売促進イベント

　次に、「宣伝計画」とありますが実際の手法別に説明したいと思います。

【現場見学会】やはり、我々の仕事で重要な設計力と施工力、これを見てもらうには出来上がった現場を見てもらうのが良いんです。施主であるお客様に協力もらいます。その時重要なのは、見学に来たお客さまに手袋を貸すということです。協力してくれた施主にとっては新品なんです。それを見ず知らずのお客さまに、油っぽいような、汚れたような手で触られたらいい気はしません。施主のためにも、見学に来られたお客さまのためにも、手袋を貸してあげて下さい。この細かい心遣いが重要です。

【完成披露パーティ】社交的な奥様に頼んでみましょう。そこでは、参加されたお友達の奥様の写真を必ず撮ります。ポラロイド撮ってはダメです。その場で渡さずに、後日写真をもって訪問する。そ[illegible]れば、玄関で「さよなら」という人もいる[illegible]ょうけれど、「お茶でもどうぞ、上がってください」という人もいるでしょう。そこで、お茶だけ飲んで帰らないで、住まいを見せてもらって、診断をさせてもらい不満を聞くんです。かならず不満や不便な箇所が出てきます。そこで、解決方法を提案をする。そのためにも、必ず自分で顔を出すということが大切です。

【出張相談会】我々は、特定の地域、商圏で商売やっていますが本社なら本社、事務所なら事務所、一箇所に構えているだけでなくて、時にはそれぞれの町に出向いて、相談会を開催する。一歩でもお客さんの方に近づく努力も必要です。そうやって、出掛けていくことによって、必ずお客さんの目に触れますから、必ず反応があるんです。

【ショールーム見学会】これから極めて、重要になってくるのがショールーム見学会です。やはりショールームで実物を見れば、乗り気でない奥さんもやりたくなっちゃうんです。また、グレードが3つあるとしましょう。並んだA,B,Cをみると、良いものを選びたくなるんです。そのために、直接見せるということが大事です。今年キッチンの改修をやったら、来年もやりますか？　絶対そんなことありません。次は十五年、二十年後です。そうすると、長く使うものは、少しくらいお金を出しても、飽きのこないもの、良いものを、そういうお客さんは間違いなくいるんです。グレードを少しでも上げてもらう、そのためにはショールームを見てもらうということも有効かと思います。

　今、四種類を紹介しましたがそれを周知させる方法は、やはりチラシだろうと思います。新聞折り込みか、ポスティングかはあると思いますが、これは必要だろう思います。多くにリフォーム業者を見ていて、何の宣伝もしないでお客さまを集めているところなどありません。「口コミ」、「地域誌への掲載」、「相談会」一本でという会社もあるにはありますが、ほとんどの会社はミックスしています。その場合は、継続することが極めて大事です。まさに、「継続は力なり」です。継続することです。半年くらいあきらめないで一年、二年とやるのです。反応が鈍いからといって、やめてはいけないでしょう。馬鹿になって継続することも大事です。

おわりに

　リフォーム業はサービス業だと、何回も言ってきましたが、お配りしている資料の中ほどに「心が決め手＝気目手」と書いてありますが、そこに、「くばり」を入れて下さい。「心くばり」「気くばり」「目くばり」「手くばり」が決め手になります。どれだけ、お客さんお立場に立った、心くばり、気くばりが出来るかが勝負だと思います。それが出来れば、勝ち残れます。最後に「菊に花を咲かせるのは菊自身である」という言葉をお贈りして終わりにしたいと思います。ご自分の努力と汗でもって、文字通り、「大輪の花を咲かせましょう」どうも、ご静聴ありがとうございました。

住宅月間シンポジウム　パネルディスカッション

「失敗しない住宅リフォーム」

コーディネーター　石原孝司
パネラー　吉田　茂雄（㈱アイライフ取締役　日本増改築産業協会副会長）
　　　　　中林　幸一（(財)ベターリビング情報サービス部　部長兼お客様相談室室長）
　　　　　佐々木典子（リフォーム経験者　入間市在住）

石原　「失敗しない住宅リフォーム」の趣旨は、お客さまからみた場合、「リフォーム業者との関係でどのようなことに注意をしたらよいか」ということであり、一方、リフォーム業者からみれば、「お客さまを満足させるためには、どのような点に注意をして接し、どのような提案をしたらよいか、施工現場ではどのような点に留意したらよいかなど」ということになります。

それでは、最初に、三人の方に自己紹介をしていただきましょう。

吉田　ベターリビング（BL）では、ドアやサッシ、浴室ユニットなどに基準を設けて、評価し認定をしています。認定部品にはBLマークを付けていただいていますが、これは保険がついている印しであり、つまり保証期間をメーカーが約束しているのです。今のところBL認定のシェアは低く、一〇％くらいの割合です。平成一〇年にお客様相談室を設け、BL部品中心の相談対応をしてきました。平成十五年までに受けた相談のうち一〇〇〇件位をホームページで公開していますので参考にして下さい。

紛争処理支援センターは、住宅の一〇年保証が品確法で義務付けになるのをきっかけに創設されました。平成十二年にスタートしたとき、約四五〇〇件の相談のうち、約二七〇件がリフォームに関するものだったのが、平成十五年では、九二〇〇件のうち二五〇〇件と、二十八％がリフォームに関する内容になりました。

センターでは平成六年から相談対応を行っていますが、最近は相談内容が随分変わってきました。それは賢い消費者が増えてきたということです。クレームなどで、自分の持っている情報を隠しながら、複数の相手に聞き、比較するやり方で高度な交渉をします。また自分の権利を主張する人も多くなっています。これに応じて業者さんも賢くならなければだめですし、契約書や打ち合わせの記録などの書式を残すことが大事です。我々としても、専門的な相談に対応できる製品情報のあり方を研究し始めているところです。

中林　昭和五十五年五月、中林工業有限会社という水道工事店を開業し、昭和五十九年頃から、トイレなどのリフォームを少しずつ開始しました。平成元年にリフォーム会社らしい新社屋を建て活動を開始しました。

最近のお客様の傾向と特徴は、

①ライフサイクルの中でのリフォームを重要な位置に置いている。

②必要に迫られてではなくリフォームを楽しむ方々が増えてきた。

③雑誌、テレビ、インターネット、知り合いのリフォーム例などの情報量の増大から、知識が増えてきた。

④相見積を取るお客様が増えてきた。一方、良い業者と巡り合い、その業者に決めている方も増えてきた。

⑤インターネットからの依頼が増えてきた。

司会　よく「リフォーム業者は何となく怖い」という声を聞きますが、佐々木さんは、リフォーム業者に対してどのようなイメージを持っていますか。

佐々木　私は入間市に六人家族で住んでいます。九年前に玄関が暗いので中林さんに頼んだのがきっかけで、予算との関係で何回かに分けてリフォームをお願いしています。

リフォームについては、不安や怖さやどこに頼んだらいいのかわからないという問題がありました。

中林さんにお願いしたのは、ワインやパッチワークのセミナーを開催するというので、近所なので参加したのがきっかけです。実際にお店に行って見て安心しましたし、住みながらの工事もうまくやってくれそうだし、アフターメンテナンスも大丈夫ということで決めました。

司会　どうして佐々木さんは中林さんだけに工事を頼むようになったのですか。

佐々木　結婚したとき二世帯住宅にリフォームして、そのとき頼んだ業者さんとトラブルになりました。次は別の業者さんにと考え、比べて決めました。

［情報発信による地域の人とのコミュニケーション］

司会　中林社長のところでは、「リフォーム業者は何となく怖い」とか、「リフォームをしたいときに、どの業者に依頼したら良いかわからない」ということに対してどのような工夫をしておられますか。

中林　できる限りお客様と沢山のコミュニケーションをとることが、不安を解消するのに役立つのではないかと思っています。その中で今年の二月から始めたアイライフ新聞について少し説明します。これは地域の方々に楽しんでいただき、役に立てて貰えればと、記事の多くに地域の方々が登場しています。また片面には私共の会社の案内を掲載しています。会社をよく理解して頂くのに良いのではないかと思っています。

また、生真面目に誠実にやり続けることが、安心なリフォーム会社という評判になっていくと信じています。具体的には

①特に工事を誠実に行う。ポイントは工事管理と職人の質。

②会議中でも緊急連絡が入ったらすぐにかけつける。クレーム最優先。

③社長の日々の行動が社員の心に大きく影響する。だから私が誠実の手本を示す。夜中でも社長が電話に出る。

④日々コツコツと勉強する。社内プレゼンテーションコンテストを行なったり、良い本を社員が輪読して感想文を書く。以上のようなことを本当に少しずつですが社内全体でやっています。

石原　吉田部長は、中林社長のなさっていることについてはどのような印象をお持ちですか。

吉田　以前見た悪質な業者のチラシはスーパーの安売チラシと同じようなものでびっくりしました。中林さんの新聞とは大違いです。リフォーム業者は生活支援的な側面を持っていると思います。中林さんのような情報提供は、成約に直結しなくても行うことが重要です。

また、社員を大事にするというお話には感じ入りました。相談対応の窓口はCS（お客様満足）の重要部分を担いますが、これにはES、つまり社員満足度を高めないとだめです。アイライフさんの、まじめさと社員を大事にする姿勢が良いと思います。

石原　佐々木さんは、中林社長のところでなさっていることについてはどのような印象をお持ちですか。

佐々木　中林さんは、地域とのコミュニケーションを大切にされています。担当者にも気軽に相談できますし、自宅に送ってこられる小冊子も、非常に参考になることが多くて助かっています。

【プレゼンテーション時の留意点】

石原　次に、プレゼンテーションですが、これは非常に大切なことだと思います。中林社長は、何か工夫していることはありますか。

中林　以前は見積書を最初から一枚一枚丁寧に説明するのが正しいと信じていた時代もありましたが、今では、文字や言葉より、映像の方が理解しやすいということに気づき、完成後のイメージを早く掴んで頂けるように工夫しています。例えば、

①完成後の間取図の中に工事の概要を書き込む。

②プレゼンテーショボードを作る。これには平面図、パース、機器や建築資材の見本や写真を貼る。

③最後に見積書の内訳を説明し、合計金額も正確に伝える。映像が頭の中に入っているので理解が正確になる。

④色決めはお客様に一任することはなるべくしない。もちろん希望はよくお聞きしますが、全体のバランスがありますので、それを提案するのも私達の仕事だと思います。

石原　佐々木さん、中林社長のところのプレゼンテーションはわかりやすかったですか。

佐々木　はい。一般の人には工事が終わるまではなかなかわからないものですが、図面を用いて説明していただいたので良くわかりました。また担当者の方との相性が良かったのも、工事がスムーズに進んだ要因だと思います。

石原　吉田部長は、プレゼンテーションボードや、リフォーム業者の使用している契約書や見積書などについて、改善したほうが良いという点はありますか。

吉田　色など、打合せのときと工事が終わった後とで、イメージの違いによるクレームが時々あります。トラブルの際、我々は、普通なら図面やら見積書や契約書など打合せの記録を相談者に提供して貰い、整理して提言しているのですが、口約束では介在のしようがありません。契約までを書面に残しながら、じっくりやり取りする必要性を双方が考えるべきです。消費者の教育としても、契約の何たるかを浸透させなければいけないと思います。ホームページで公表されている標準的な契約書を参考にすれば良いし、これがあることを広く伝えるべきです。

【協力施工店や職人の選定・現場心得】

石原　協力施工店や職人の選定や、現場での心得などの徹底についてはどのようにしていますか。

中林　協力業者を探す作業は社員全員で行いますが、社長の私が必ず面談します。経歴、生産能力、工事可能範囲、人柄などを聞くと共に、現場心得十四項目がありますので、これを守ることを採用の条件としています。各担当者にも現場心得を持たせ、注意を払っています。

アイライフ新聞で職人を紹介するのですが、紹介するからには本人にじっくり取材をしますので、結果としてコミュニ

ケーションが図れ、人間関係が深まりました。

石原　佐々木さん、率直に言って、職人の仕事ぶりやマナーはどうでしたか。

佐々木　特に問題はありませんでした。工事工程表をいただいたので、外出など行動しやすかったですし、また十時と三時のお茶出しが負担に思っていましたが、的確なアドバイスをいただき、あまり気を使わずにすみました。また、疑問や不満な点は、毎朝担当者が来て下さったので、その都度解決して貰いましたから、職人さんとのトラブルもありませんでした。

石原　吉田部長のご感想はいかがですか。

吉田　コミュニケーションは大切です。コミュニケーションを継続することが、関係を作り育てて行くことになります。

【引渡時の留意点・アフターサービス】

石原　吉田部長、最近のお客さまの相談内容には、どのようなことが多いですか。また、それを防ぐためには、引渡時にどのようなことに注意をしたら良いでしょうか。

吉田　住設機器の取り扱い説明書を持っていない人からの相談電話が多いようです。メーカーはPL法が施行された頃から、説明書の内容をかなり整備しましたので、お客様に、取扱説明書をお渡しし、説明してほしいものです。

　業者さんからも保証期間やメンテナンス方法、さらに耐用年数についての相談が多くあります。引渡しのときに、業者さんだけでなくメーカーさんが同行して、使い方などをお客様に説明することもあるようですが、業者さんは書類を自ら整理して、きちんとお客様へ提供すべきです。

石原　引渡時の設備機器などについての説明や、アフターサービス内容などについての説明は、佐々木さんにとって、丁寧でわかりやすかったですか。

佐々木　機器の操作方法はしっかりと説明していただきました。しかし説明されたときは理解しているのですが、年寄りもいるので、ゆっくりと何度も説明を受けないとわからないことが多いです。わからない場合は中林さんに電話をするとすぐに来てくれます。かかりつけの医者を持っているようで非常に安心です。

石原　中林社長のところでは、引渡時に、特に心掛けておられることはありますか。

中林　引渡し時は、

①お客様の満足感ある顔の表情を確認すること。

②緊急連絡先リストを作成し、お渡ししています。

③弊社担当者が設備機器の取り扱い方を説明致します。また使っていてわからないことが出てきた場合は、「ここをもう一度読んで下さい。それでもわからない場合は、遠慮なく担当者に電話して下さい」と話します。取扱説明書は、大事に保管して下さいともお願いしています。

④工事保証書はジェルコ（日本増改築産業協会）で作ったものを元に、更に保証期間の延長などを盛り込んで使用しています。これを引渡時に担当者が説明して渡しています。

アフターサービスについては、

⑤引渡し後一ヶ月経過した時点で担当者が伺います。

⑥六ヶ月ごとに往復ハガキを出し続けます。

⑦年三回アイライフ新聞や十五ページ程のリフォームカタログを郵送します。

⑧二十四時間受付を致します。夜中でも私自身が電話を取り、社員と職人を動かします。社長の私がこういう姿勢を示すことが社員の士気を高めると確信しています。その結果、社員一人一人が誠意ある行動をお客様に対してとってくれると思うのです。

石原　中林社長のところでなさっておれることについて、吉田部長の感想はどうですか。

吉田　緊急連絡先リストは絶対に必要です。一枚にまとめられていて、目立つところに貼っておけるようなものが良いですね。リストをお渡しするのは業者さんとしてのお客様へのサービスの一環です。

　その他、少し前から欠陥住宅問題が騒ぎになっていますから、業者さんは年に一回の住宅診断サービスも取り入れてほしいと思います。

石原　最後にパネラーの皆さんに一言づつお願いします。

佐々木　リフォーム工事は、普段生活をしている場に様々な職人さんが入って来るので、お互いにストレスをためないようにコミュニケーションを図ることが大切だと思います。また高齢者に優しい企業であって欲しいと思います。

中林　消費者にとっては業者選びが非常に大切です。IT時代だとは言え、やはり五感を使って探すことです。業者にとっても五感を使ってお客様の対応をすることが必要です。お互いの相性も含めて確認すべきです。

吉田　これからますます賢い消費者と業者の時代になります。

　リフォームをやった結果が良ければ、良いネットワークが広がりますし、悪ければ何倍にも大きくなって情報が流れてしまいます。

石原　お客様からみて、「失敗しない住宅リフォーム」のためにはどのような点に注意したら良いか、一方、リフォーム業者からみれば、「お客さまを満足させるためには、どのような点に注意をしたらよいか」という点で大変参考になりました。

　パネラーの皆さん今日は大変ありがとうございました。

安全安心の住まいづくりに向けた新しい委員会が始動

―新委員長抱負を語る―

住宅リフォーム推進委員会　委員長　杣田　建太
埼玉住み心地の良いまち推進委員会　委員長　鈴木　秀樹
聞き手　前運営委員長　笠原　高治

笠原　本年度において、これまでにあった委員会を、より合目的、分かりやすさといった理由から統廃合して、「住宅リフォーム推進委員会」と「埼玉住み心地の良いまち推進委員会」の二つの推進委員会に改組され、それぞれの委員会が動き始めました。そこで今日は、それぞれの委員長に目標とか進捗などをお伺いして、まだ委員会に入っておられない会員の皆様にも是非、参加して下さいとの思いでこうしたインタビューを企画しました。

始めに杣田さんには住宅リフォーム推進委員会の委員長をお願いしているのですが、先ず委員会設立の背景からお願いします。

杣田　住宅のリフォームを推進すると言いますのは、もう住宅関連業界では流れだと思います。国土交通省でもストック行政を力説しているのですから。生活のステージを変えよう、高齢者に配慮しよう、防犯も今様のテーマになってきています。つまるところリフォームですよね。ところがリフォーム業自体には資格が必要ないですから誰でも参入しやすいといった側面があり、最近はちょっと危ない業者が個別訪問やチラシ、電話アポイントなどで、本当はとんでもなく高い見積もりをいかにも安いといったイメージで売り込み、いい加減な工事をしたり、契約金だけ受け取って逃げてしまうといった取り込み詐欺みたいな業者が社会問題化してきているのではないでしょうか。埼玉県でも県議会でそうした質問があったとも聞いていますが。

笠原　私も聞いています。しかしそうした問題に委員会では正面から取り組もうといった活動になるのですか。

「優良リフォーム業者登録制度」

杣田　そうですね。先ずは県民消費者に「担保はできないけれどいい業者さんではないですか、一定の条件はクリアしていますよ」程度の情報を開示する意味で「優良リフォーム業者登録制度」をたちあげたいと考えています。いま一つはそうした登録された業者さんを対象に毎年、レベル向上のための勉強会をしていきたいと計画しています。そうしますと自然、仲間意識も芽生え、色々な情報も増え、結局は県民消費者には安心して任せられる業者が増え、活性化につながると思います。

笠原　優良の冠をつけるのですか

杣田　はい。そのように考えています。確かにリスクはあります。しかしリフォーム業者だけでは目標がありませんね。誰でも入れますから。やはり協議会だからできる一定の条件をクリアしていることの確認をもって「優良」としようと思っています。これまでも、差異化するキーワードとして高規格、高品質、次世代、ハイクオリティなどなどもあります。それなりに差異化していると思いますので。多分、最初は大変と思いますが、出来てしまえば運営次第ではないですか。

笠原　確かに。優良の名の下に業者を育成していくということと、別の側面では排除の論理が動くということはありませんか?

杣田　基本的には排除の論理は好ましくないと思います。制度上でもその点は考慮したいと思っています。要はそれほど高いハードルを設けるのではなく、業に携わる皆さんが信頼される用件、そしてスキルアップを図って頂くことですから誰にとってもいい話と思います。当然、企業として好ましい基準を設けることになります。その基準を

クリアしようとしなければ排除に見えるかも知れませんが。ちょっと視点を変えてみますと私は、約束を守るということが消費者にとっても非常に大切なキーワードになると考えています。このキーワードを基準に設けられるかどうか悩んでいるところです。

笠原　登録業者数はどの位になりそうですか

一年で五、六百社に

杣田　先ずはこの制度が周知されることが一番ですが、五、六百社になるのに一年以上はかかると思います。当初は協議会会員さんでリフォームをやっている五十社位から始めることになりますね。

笠原　アメリカでは、住宅業界とリモデリング業界とでは一線画していると聞きますが。

杣田　そうですね。日本の場合は明確な線引きはないですね。勿論、リフォームしかやらないという専門業者さんも多いのですが、住宅にアフターサービスがある以上、リフォームはできるのですから、なかなか線引きは難しいです。言い換えれば、現状では誰でもリフォーム業者と言えるのです。提案力や技術的な裏付けを持った方が引っ張ってくれれば良いと思います。ですから検討中の登録制度がレベルの高いリフォーム業界作りに役立てばと思っています。

笠原　ところで委員会の雰囲気といいますか、構成といいますか、その辺は如何ですか。

杣田　委員会は会員企業の中からよしやろうと手をあげた方と県庁事務局とで構成されています。正直なところ、これほど専門家の方が集まるとは思っていませんでした。住宅金融公庫の方やリフォーム専門業者、或いは建築に関わる団体や設備業者の方などでそれぞれの立場から活発な意見を出して頂けるので、私自身、委員会に入っていて、大変重要な勉強の機会になっています。どれほどまとめられるのか心配ですが、皆さんに助けていただきながら頑張っていきたいと思っています。

笠原　杣田委員長、今後ともよろしくお願いします。今日は、埼玉住み心地の良いまち推進委員会の鈴木委員長にもお見えいただいていますが、鈴木委員長にもお話を聞かせて頂きます。委員会の第一回目は六月頃でしたか。

住まいの防犯アドバイザーの養成
埼玉の住み良いまち大賞

鈴木　そうです、確か六月二十四日でした。以来、月一ベースで続けています。その間に幹事会をやっていますから結構、大変です。委員会の改組の時に、運営委員長から説明を聞いていましたので、何をやるかはハッキリしていたと思います。以前の設計・施工委員会と住環境委員会の統合の形に新たに防犯の軸が加わったので、かなり広範囲

に対応できる委員会です。私は以前、設計・施工委員長をしていましたので、住み心地の良いまち委員会でもやはり指名されてしまいました。お受けした限り、一生懸命やらせて頂こうと思っています。

笠原　ありがとうございます。確かに景観・環境、安心・安全のまちづくりなど、色々なテーマが考えられますが当面は、何から取り組んでいますか。

鈴木　年度事業としては二つ考えています。一つは住まいの防犯アドバイザーの養成、一つは埼玉の住み良いまち大賞などを顕彰しながら埼玉のまち新発見といったイメージでやっていきたいと考えています。今は住まいの防犯アドバイザー養成計画で一杯ですが。

笠原　アドバイザーと略して言ってしまいますが、これは県庁からの委託事業ですね。

県からの委託事業

鈴木　そうです。上田知事のマニュフエストに安全・安心のまちづくりというのがありますが、多分、その辺からの具体策として出てきたものではないかと思います。アドバイザーの中身は既に県でまとめられています。我々はこれを養成、普及するといのが当面の役割ですし、協議会としては登録するという事業が入ってきます。もっとも中身についても多少は私たちの意見も加えて頂きました。例えば原案では一、二級建築士が対象でしたが宅建主任者や防犯設備士も対象にして頂くとかですが。

笠原　そうすると県のお考えのアドバイザー制度は県指定の資格制度ということになりますか。

鈴木　いえ、資格制度ではなく、登録制度という位置付けです。登録をすることによって、その専門性を客観化しようとのことと理解しています。その登録の事業は協議会でやることで要請を受けています。住まいの防犯といった切り口では、県主導で既にシンポジウムが始まっていますが、委員会の主催する養成講習は二月から開始する予定です。私はこの委員会を立ち上げる際にいろいろ考えたのですが、確かに住み良い町のイメージで見れば、景観や緑や利便性なども重要なのですが、犯罪がないということが何よりも大切だと思うようになりましたね。逆の言い方をすれば、犯罪の多い町というのはどう考えても住み良いとは思えませんね。それこそ安全・安心は大きなキーワードになります。

笠原　そうしますと住まいの防犯アドバイザーの仕事のイメージはどうなりますか

鈴木　防犯性の高い住宅といった視点からの専門的な相談、診断ができるという職能だと思います。私のこのアドバイザーへの期待は地域にまで踏み込んでアドバイスできれば良いのではと考えています。このアドバイザー養成の際に使う教科書は埼玉県、埼玉県警、専門家でまとめたと聞いていますのでその辺も踏まえた形でのかなりのレベルにあるのではないかと思います。もっとも私もまだ見ていないのですが。ですからこの養成講習は県と協議会が主催者側ですが、県警にもご後援いただきます。霞ヶ関の団体などで、埼玉県独自の制度で住まいの防犯アドバイザー制を紹介すると、結構、注目されます。我が国では初めてではないかと思います。

笠原　鈴木さんが言われた、委員会のもう一つの事業ですが。

埼玉の住まい新発見

鈴木　イメージ的には住み良いまち大賞でも出せればと考えていることです。これまで設計・施工委員会主催で、小中学生を対象に住みたい家アイデア・コンペや作文コンクールをやってきました。表彰式などもやってきましたので基本的な切口はわかるのですが、杣田さんも言われていましたように、やはりどう周知するかも課題はあると思います。「田園調布に家が建つ」といった昔のサクセストーリーがあったようですが、埼玉ではどこを指すのでしょうかなど考える訳です。やはり高い頂点があると周囲に良く影響しますし、裾野が広がるような気がしますしね。また高齢者や子供など、弱者に優しいまちというのは誰にでもやさしいのではないかと思ったりしますし、当然、四季を感じる、緑が整然とあり、清潔なまちなど一般に想像される過ごし良いまちのイメージだろうと思うのです。それでは具体的にはどこと言われると結構出て来ないでしょう。ですからそうした町を発見して、紹介していきたいというのが活動の目的です。埼玉の住まい新発見といったところがキャッチフレーズかも知れません。

笠原　杣田さん、鈴木さんのお話を伺っていますと大変、興味深く思いますし、埼玉で心豊かに住むということがどういうことかが見えてくるような気がします。協議会が県庁の住宅部局と一緒に活動しているからこそ出来るというような気がしますし、自分の地域をよくしようとの思いもあり、だからこそ出来る活動だと思います。今日はお忙しい中、ありがとうございました。

住まいの防犯アドバイザー制度についてのご紹介

「防犯アドバイザー制度設立の背景とその目的」

急激な犯罪件数の増加による治安の悪化、特にピッキング等による住宅への侵入盗の増加は、県民の財産を脅かすもので、県内の住宅・まちづくりに対する安全性の向上が早急な課題となっています。

このような背景から、埼玉県では、防犯に配慮した住宅を普及させ、県民が安全で安心して暮らせることを目的として、住まいの防犯施策を進めています。

今年度創設する「住まいの防犯アドバイザー」登録制度は、埼玉県の住宅防犯施策の一環として、彩の国豊かな住まいづくり推進協議会埼玉県との共催により、埼玉県警察本部の後援を得て、住宅防犯の専門家を養成するものです。住まいの防犯性について不安を抱く全ての県民が、気軽に専門家からアドバイスを受けられるようにするしくみをつくり、「住まいの防犯アドバイザー」は、埼玉県を住宅防犯の先進県へと導く社会的な意義の高い重要な役割を担うことになります。

「住宅防犯診断制度とは」

埼玉県では、今年度、既存の住宅について住宅の防犯性能を診断し、具体的な防犯対策をアドバイスするしくみを構築しました。

既存の住宅は、新築の住宅と比べて防犯性能に問題があるものが多い上、既存の建物の構造、設備などが前提条件となるため、建築計画上の対応については困難な場合が多いものです。また、改修が住宅の所有者や居住者などの発意により実施されるため、防犯についての専門的な知識や技術・技能に欠ける面があります。

そこで、改修される既存の住宅の防犯対策にあたって、適切な選択と判断が行えるよう、住宅防犯診断制度を構築したものです。

「住宅防犯診断のしくみ」

住宅防犯診断は、①県民自らが実施する「簡易防犯診断」と、②住まいの防犯アドバイザーが実施する「専門防犯診断」の二段階からなります。

○簡易防犯診断（平成十七年一月末開始）

県ホームページ上に、誰でも簡単にできる診断票「あなたの住まいの防犯診断」を掲載しています。診断票は、一戸建て住宅用と共同住宅用があり、それぞれ玄関、掃き出し窓、バルコニーなど、約二十項目について「はい」「いいえ」で回答してもらい、市町村別の侵入盗発生率も考慮して「油断大敵」「注意」「危険」の三段階の診断結果を出します。また、診断結果のほか、自分でできる防犯対策も掲載しています。

簡易防犯診断HPのイメージ

インターネットを利用できない方のためには、パンフレット「あなたの住まいの防犯対策」（平成十六年十一月作成）に「住まいの簡易防犯チェックリスト」を掲載しており、これにより簡易防犯診断ができるようにしています。

○専門防犯診断（平成十七年四月から実施）

簡易防犯診断の結果、更に専門的な診断が必要と思われる場合には、県民からの依頼を受けて「住まいの防犯アドバイザー」が現地で防犯診断や防犯対策の助言を行うことになります。

「防犯アドバイザー制度の概要」

「住まいの防犯アドバイザー」は、県民からの依頼を受けて住宅の現地調査を行い、埼玉県住宅防犯診断基準に基づいて防犯診断を行うと共に、適切な防犯対策に関する助言を行います。診断は原則として有料（実費程度）で、依頼者と直接連絡を取り双方合意の上実施します。

○養成講習会

住まいの防犯アドバイザーの養成は、埼玉県が進める住宅防犯施策の一環と位置づけられており、講習会は県と彩の国豊かな住まいづくり推進協議会の共催により、埼玉県警察本部の後援のもと、開催されます。

対象者は、建築士、宅地建物取引主任者、防犯設備士のいずれかの資格保有者で、県内在住又は在勤の方です。

講習会は、防犯診断基準の解説、防犯診断の進め方のほか、県内の犯罪状況、最近の侵入盗事件、特定商取引法など、充実した内容で行われます。

○登録制度

住まいの防犯アドバイザーの登録は、当協議会が行い、協議会名の登録証が発行されます。登録証の有効期限は四年間で、申請により更新します。

登録の申請は、講習会の修了者でなければ行えません。また、登録に当たっては、社会的な責任を果たし専門家としての倫理を遵守する旨の誓約書を提出していただきます。

新規登録料は三万円となります。ただし、当協議会会員は一部減額制度がありますので、事務局までお問い合わせください。

＊協議会のホーム頁アドレスが変更になります。sahn.net から sahn.jp へ。二月上旬の予定です。

編集・発行／彩の国豊かな住まいづくり推進協議会／〒330-9301 さいたま市浦和区高砂3-15-1 [埼玉県県土整備部住宅課内] TEL 048-830-0033
インターネットホームページアドレス http://www.sahn.jp